

PENGARUH SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, FOOD QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS PADA CARL'S JR CABANG KERTAJAYA SURABAYA

Victor Ignatius Sutanto

Manajemen Layanan dan Pariwisata / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

Victorignatius13@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Service Quality, Perceived Value, Food Quality, Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intentions pada Carl's Jr cabang Kertajaya Surabaya.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang artinya diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 158 orang, yang pernah berkunjung ke Carl's Jr Kertajaya Surabaya dalam 6 bulan terakhir, memiliki pendidikan minimal SMA/SMK/ sederajat. Teknik pengambilan sampel adalah non-probability sampling dengan jenis convenience sampling. Aras pengukuran yang digunakan adalah aras interval. Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 20.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intentions, Food Quality dan Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, sedangkan Service Quality tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction di restoran cepat saji Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

Kata Kunci : Service Quality, Food Quality, Perceived Value. Behavioral Intentions.

Abstract -This study aims to know and analyze the influence of Service Quality, Perceived Value, Food Quality, Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

The data source used in this study was primarily obtained from respondents using a set of questionnaires. Respondents in this study amounted to 158 people who've been going to Carl's Jr Kertajaya Surabaya in the last 6 months, and have a minimum educations of high school/vocational/equivalent. The sampling technique is a non-probability sampling, specifically the convenience sampling. Level measurement used are interval level. This study was processed using Structural Equation Modeling (SEM), helped by AMOS 20 software.

The result indicate that Customer Satisfaction has a positive impact on Behavioral Intentions, Food Quality and Perceived Value of positive effect towards Customer Satisfaction, whereas Service Quality has no effect on Customer Satisfaction in fast food restaurant at Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

Keyword: Service Quality, Food Quality, Perceived Value. Behavioral Intentions

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan sektor jasa semakin meningkat, kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak kalah dibandingkan dengan sektor lainnya. Oleh karena itu tingkat kualitas sistem pelayanan industri jasa harus selalu ditingkatkan karena merupakan keunggulan kompetitif. Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap sistem pelayanan yang diberikan. Pihak penyedia jasa dapat memperbaiki sistem pelayanannya, dan berdasarkan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, maka dapat dirancang dan dikembangkan sistem pelayanan yang lebih baik. Salah satu industri jasa yang perkembangannya cukup besar adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia sangat pesat. Hal ini tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih memilih kafe atau restoran sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.

Berbagai jenis restoran banyak dijumpai di Surabaya seperti fastfood, cafe, steak restoran, dan berbagai jenis lainnya. Namun fast food atau restoran cepat saji masih menjadi tempat makan paling diminati kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini. Mereka ingin makan di luar rumah dan pada survei tahun 2015, MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/food court yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi.

Salah satu restoran fast food yang terkenal di Surabaya adalah Carl's Jr (www.foody.id). Carl's Jr merupakan restoran fast food yang dibuka sejak tahun 1941 di Amerika dan mulai membuka gerai di Indonesia pada tahun 2010. Di Surabaya Carl's Jr juga menerima penghargaan pada tahun 2015 di ajang Surabaya Restaurant Awards (SRA). Carl's Jr mendapatkan kategori "The Most Favourite NewComer" yang membuktikan respon positif dari warga Surabaya. Carl's Jr memiliki 4 gerai restoran di Surabaya. Carl's Jr mulai membuka gerai stand-alone pertamanya di Surabaya pada tanggal 18 November 2014, yaitu Carl's Jr Kertajaya yang beralamat di Jl. Kertajaya Indah No. 29, dan merupakan satu-satunya gerai stand-alone yang mempunyai jam operasional 24 jam setiap harinya di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui persepsi konsumen tentang *service quality*, *food quality*, *perceived value* di Carl's Jr Kertajaya Surabaya, pada akhirnya penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk pihak restoran dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* dari konsumen.

PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh antara customer satisfaction terhadap behavioral intention di Carl's Jr Kertajaya Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh antara service quality terhadap customer satisfaction di Carl's Jr Kertajaya Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh antara food quality terhadap customer satisfaction di Carl's Jr Kertajaya Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh antara perceived value terhadap customer satisfaction di Carl's Jr Kertajaya Surabaya?

KAJIAN TEORI

SERVICE QUALITY

Lehtinen (1991) dalam Namin (2016) Kualitas layanan di bagi dalam tiga unsur: kualitas fisik, kualitas perusahaan dan kualitas interaktif. Kualitas fisik mencakup komponen seperti peralatan dan bangunan yang digunakan, kualitas perusahaan meliputi citra organisasi dan atribut dan yang terakhir kualitas interaktif mencakup hasil dari interaksi antara staf dan pelanggan.

FOOD QUALITY

Kotler dan Amstrong (2012: 283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini termasuk aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan atribut produk lainnya.

Menurut Knight dan Kotschevar (2000) *food quality* merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standart sendiri, jadi terdapat banyak standart dalam setiap menu makanan.

PERCEIVED VALUE

Menurut Zeithaml (1998) dalam Ryu et al., (2012) nilai yang dirasakan pelanggan adalah hasil perbandingan pribadi antara manfaat yang dirasakan secara keseluruhan dengan pengorbanan yang dirasakan atau biaya yang dibayar oleh pelanggan.

Parasuraman et al., (1995) dalam Ryu et al., (2012) Menyatakan hanya pelanggan yang dapat mengevaluasi apakah produk atau layanan tersebut menyediakan nilai dan konsep yang sesuai dengan pelanggan, sehingga nilai yang dirasakan pelanggan dianggap sangat subjektif dan pribadi.

CUSTOMER SATISFACTION

Customer Satisfaction dapat dilihat sebagai perspektif pelanggan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan telah terpenuhi atau melampaui. dan mamastikan pembelian kembali (Usta et al. 2014 dalam Zain et al., 2016).

Kotler (2000) dalam Sharman (2015) Menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja yang dirasakan suatu produk dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

BEHAVIORAL INTENTIONS

Zeithaml et al. (1996) dalam Nasharuddin (2013) mendefinisikan behavioral intentions sebagai sinyal apakah pelanggan akan tetap setia terhadap perusahaan. Dua dimensi untuk mengukur behavioral intention yaitu favourable dan unfavourable.

Dick dan Swastha (1994) juga menyatakan bahwa behavioral intentions merupakan salah satu faktor pembentuk loyalitas. Apabila behavioral intentions suatu perusahaan tinggi maka loyalitas konsumen di perusahaan bakal ikut cenderung tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu service quality, food quality, dan perceived value terhadap variabel dependen yaitu customer satisfaction, dan behavioral intentions pada objek penelitian yaitu Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah numerical scale yang merupakan alat untuk mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap suatu obyek, dengan menggunakan butir – butir pernyataan yang memuat pilihan berjenjang dalam skala pengukuran 1 sampai dengan 7.

Target populasi pada penelitian ini adalah pengunjung yang menikmati makanan dan minuman di Carl's Jr Kertajaya Surabaya. Adapun karakteristik populasi antara lain:

1. Pernah beli dan bersantap di Carl's Jr Kertajaya Surabaya dalam 6 bulan terakhir
2. Pendidikan terakhir minimal sekolah menengah atas (SMA / sederajat)
3. Pria dan wanita usia lebih dari 18 tahun

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 158 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

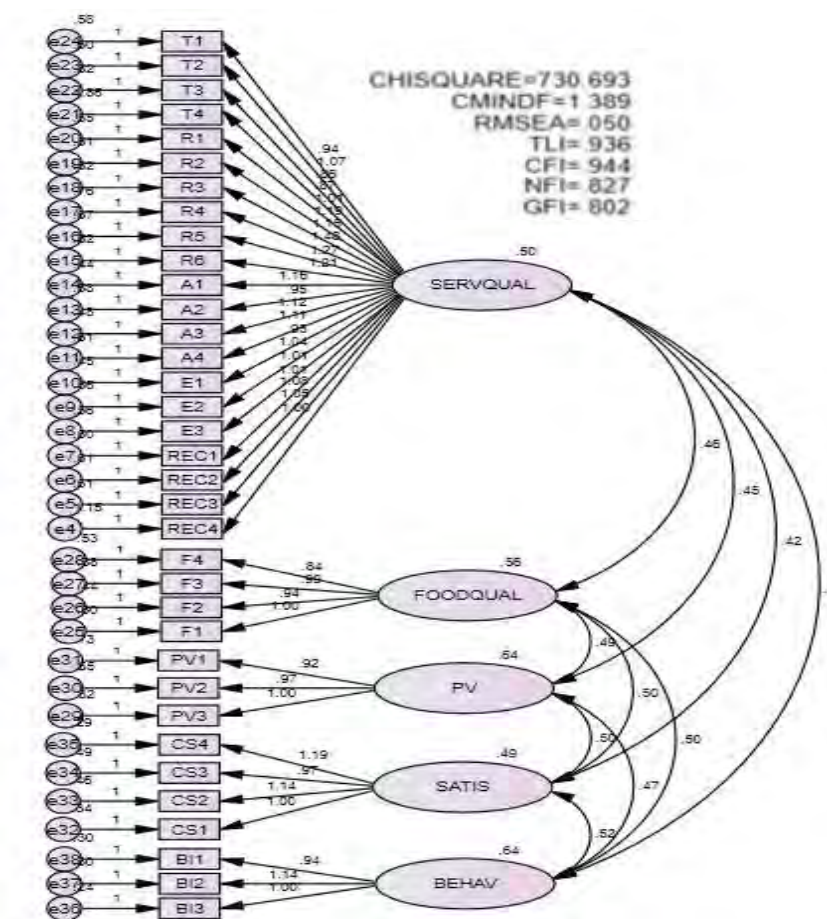
Uji data 30 kuesioner awal menggunakan *software* SPSS 18 menunjukkan seluruh indikator masing-masing variabel memiliki nilai *Pearson Correlation* > 0,5 (valid) dan setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (reliabel). Kemudian dilanjutkan

dengan menghitung profil responden, dengan total responden 158. Pengunjung laki-laki mendominasi di penelitian ini dengan total 95 atau 60,1%, sedangkan total perempuan adalah 63 atau 39.9%. Sebagian besar frekuensi kedatangan 0-5 kali dalam 6 bulan dengan total 101 responden atau 63,9%. Di dominasi usia 21-25 tahun sebanyak 89 responden atau 56,3% dan dengan penghasilan 2.000.000-5.000.000 sebanyak 60 responden atau 38%.

Tabel 1.1 Profil Responden

Profil Responden	
Jenis Kelamin	
Perempuan	95
Laki-Laki	63
Total	158
Frekuensi Kunjungan Tiap 6bulan	
0-5	101
6-10	35
11-15	12
>15	10
Usia Responden	
18-20	42
21-25	89
26-30	14
31-35	8
>35	5
Penghasilan Responden	
< Rp. 2000.000	54
Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	60
>Rp. 5.000.000	44

A. Measurement Model



Gambar 1. Measurement Model

Gambar 1.1

Hasil Model Pengukuran

Model pengukuran pada penelitian ini diuji dengan menggunakan software AMOS 20 untuk windows. Model yang diuji termasuk semua variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen.

Tabel 1.2

Hasil Model Pengukuran

	Indikator	Std Load	Error	AVE	CR	Keterangan
SERVICE QUALITY	T1	0.94	0.58	0.657569	0.974961	Valid dan Reliabel
	T2	1.07	0.5			
	T3	0.85	0.62			
	T4	0.87	1.86			
	R1	1.01	0.55			
	R2	1.19	0.51			
	R3	1.18	0.52			
	R4	1.46	0.76			
	R5	1.27	0.67			
	R6	1.81	0.52			
	A1	1.16	0.44			
	A2	0.95	0.58			
	A3	1.12	0.48			
	A4	1.11	0.61			
	E1	0.95	0.45			
	E2	1.04	0.56			
	E3	1.01	0.56			
	REC1	1.01	0.6			
	REC2	1.08	0.61			
	REC3	1.05	0.61			
	REC4	1	1.15			
FOOD QUALITY	F1	0.84	0.53	0.658627	0.884828	Valid dan Reliabel
	F2	0.99	0.38			
	F3	0.94	0.44			
	F4	1	0.5			
PERCEIVED VALUE	PV1	0.92	0.73	0.621153	0.830881	Valid dan Reliabel
	PV2	0.97	0.65			
	PV3	1	0.32			
CUSTOMER SATISFACTION	CS1	1.19	0.29	0.746657	0.921276	Valid dan Reliabel
	CS2	0.97	0.49			
	CS3	1.14	0.46			
	CS4	1	0.34			
BEHAVIOR INTENTION	BI1	0.94	0.3	0.791211	0.918655	Valid dan

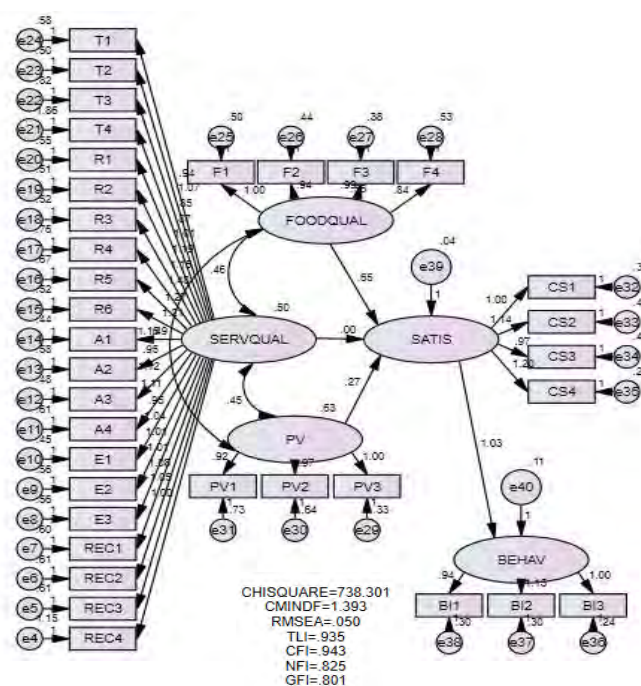
Tabel 1.3

Goodness of fit Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,389	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,802	<i>Marginal fit</i>
3	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,936	<i>Good fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,944	<i>Good fit</i>
5	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,050	<i>Good fit</i>

B. Structural Model

Pengujian goodness of fit perlu dilakukan sekali lagi untuk mengetahui kecocokan struktur model yang digunakan dalam penelitian ini. Model yang fit dapat menjelaskan arah dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain dengan tepat.



Gambar 1.2 Structural Model

Tabel 1.4

Goodness of fit Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,393	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,9$	0,801	<i>Marginal fit</i>
3	TLI	$TLI \geq 0,9$	0,935	<i>Good fit</i>
4	CFI	$CFI \geq 0,9$	0,943	<i>Good fit</i>
5	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,050	<i>Good fit</i>

C. Pengujian Hipotesis

Tabel 1.5

Pengujian Hipotesis

Independen	Dependen	Estimate	P	C.R.	Keterangan
Service Quality	Customer Satisfaction	-0.092	0.587	-0,544	Tidak Signifikan
Food Quality	Customer Satisfaction	0.54	0.007	2,709	Signifikan (+)
Perceived Value	Customer Satisfaction	0.46	0.014	2,447	Signifikan (+)
Customer Satisfaction	Behavioral Intention	1.034	***	10,556	Signifikan (+)

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat bahwa terdapat hubungan yang insignifikan (tidak terdapat hubungan) antara service quality terhadap customer satisfaction dengan nilai p sebesar 58,7% (tidak berpengaruh signifikan). Service quality memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap customer satisfaction atau dengan kata lain, hipotesis 2 tidak terdukung berdasarkan nilai probability.

Food quality memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap customer satisfaction yang dapat dilihat dengan nilai p yang berada di bawah 5%, yaitu tepatnya sebesar 0,7%. Food quality memiliki dampak yang positif terhadap customer satisfaction, yaitu kenaikan food quality sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan

customer satisfaction sebesar 0,54%. Dengan kata lain, hipotesis 3 telah terdukung berdasarkan nilai probability.

Pada tabel 1.5 terlihat bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perceived value terhadap customer satisfaction dengan nilai p sebesar 1,4% (berpengaruh signifikan). Perceived value memiliki dampak yang positif terhadap customer satisfaction, yaitu kenaikan perceived value sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan customer satisfaction sebesar 0,46%. Dengan kata lain, hipotesis 4 terdukung berdasarkan nilai probability.

Temuan terakhir pada tabel 1.5 adalah customer satisfaction memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap behavioral intentions karena memiliki nilai p lebih kecil dari 5%. Customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intentions, yaitu kenaikan sebesar 1% pada customer satisfaction akan meningkatkan behavioral intentions sebesar 1,034%. Dengan kata lain, hipotesis 1 terdukung berdasarkan nilai probability.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan pada Bab IV dan Bab V dengan menggunakan metode SPSS mengenai rata-rata variabel yang diatas menunjukkan bahwa persepsi yang baik atau positif pelanggan terhadap restoran cepat saji Carl's Jr Kertajaya Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 20. Berikut ini adalah penjelasan spesifik mengenai 4 hipotesis yang di teliti:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Behavioral intentions* pada Carl's Jr Kertajaya Surabaya.
2. *Service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran Carl's Jr Kertajaya Surabaya.
3. *Food quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran Carl's Jr Kertajaya Surabaya.
4. *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* pada restoran Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

REKOMENDASI

Rekomendasi bagi Carl's Jr Kertajaya Surabaya

Untuk Carl's Jr Kertajaya Surabaya di harapkan untuk lebih memperhatikan food quality dan perceived value yang ditawarkan oleh restoran kepada para pelanggannya. Karena pada penelitian ini 2 variabel tersebut dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Carl's Jr Kertajaya Surabaya. Peningkatan food quality dapat dilakukan dengan memberikan kualitas bahan makanan yang premium, bersih dan segar. Peningkatan perceived value dapat dilakukan dengan memberikan harga yang tidak terlalu mahal atau bisa dilakukan dengan memberikan promo discount dengan menggunakan voucher online yang dibagikan di media sosial. Jika pelanggan puas maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan memberikan niat perilaku yang baik seperti akan merekomendasikan Carl's Jr Kertajaya Surabaya kepada orang lain. Hal ini sudah terbukti dari penelitian ini karena customer satisfaction berpengaruh positif terhadap behavioral intentions. Sedangkan untuk variabel service quality tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction, maka pihak Carl's Jr Kertajaya Surabaya dapat memfokuskan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan melalui kedua variabel sebelumnya yaitu food quality dan perceived value, karena kedua variabel itulah yang sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan di Carl's Jr Kertajaya Surabaya.

Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mempunyai keterbatasan didalamnya. Keterbatasan penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan hanya pada 1 konteks restoran saja. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap konteks restoran dengan konsep yang berbeda seperti cafe, canteen, serta konsep restoran lainnya.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan terhadap restoran yang memiliki konsep yang sama sehingga hasil penelitian ini bisa digeneralisasikan untuk penelitian yang lain. Penelitian ini merupakan replikasi dari model penelitian Qin dan Prybutok (2009), Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian ini. Dengan menambahkan beberapa dimensi pengukuran misalnya harga, brand image, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Hong Qin Victor R. Prybutok, (2009), "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1 Iss 1 pp 78 – 79
- Aidin Namin (2016) Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants, *Journal of Retailing and Consumer Services* 34 (2017) 70-81, 875
Perimeter Dr, MS 3161, Moscow, ID 83844, US
- Bashir, N. Zainol, dan Wahab, 2015, "the impact of food quality and its attributes on customer behavioral intentions at Malay Restaurants", *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*, pp. 371-372
- Gunawan. R. O., 2016, *Travel Lifestyle And Destination Activity Choices Of Vegetarian Food Members And Non-members*, Universitas Surabaya.
- Iacobucci, D, 2010, *Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20 No: 90-98
- Sekaran. U. Dan R. Bougie, 2010, *Research Methods for Business, Fifth Edition*, A John Wiley and Sons Ltd.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Mehods for Business, 3nd Edition*, John Wiley & Sons, Inc., Singapore.
- Sugiyono, 2013, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Basith et al., 2014, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Brawijaya.
- Tandri. C., 2016, *Pengaruh Brand Image, Price, Trust, Dan Value Terhadap Purchase Intention Pada Pemesanan Hotel Online*, Universitas Surabaya.
- Susanto. L., 2011, *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Pada Pelanggan Fitness Centre Di Surabaya*, Universitas Surabaya
- Liono. M., 2016, *Pengaruh Service Quality terhadap Behavioral Intention Konsumen Restoran Cepat Saji KFC di Surabaya*, Universitas Surabaya
- Watjika. D., 2010, *Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald Mayjend Sungkono Di Surabaya*, Universitas Surabaya
- Noorhansyah. Muhammad, 2006, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, *JABM*, Vol 13:2

<http://www.aktualpress.com/read/2017/04/27/bps-pulau-jawa-kuasai-60-persen-usaha-ekonomi-indonesia/>

<http://eprints.undip.ac.id/28650/1/Skripsi12.pdf>

<http://lifestyle.okezone.com/read/2012/06/29/299/656249/wah-orang-indonesia-lebih-suka-makan-di-luar-rumah>

<https://carlsjr.co.id/>

https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink-g297715-d8536507-i160747378-Carl_s_Jr-Surabaya_East_Java_Java.html

https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297715-d7810763-Reviews-Carl_s_Jr_Raya_Darmo-Surabaya_East_Java_Java.html

<https://www.facebook.com/CarlsJrIndo/>

<http://www.mahadasha.co.id/news/carls-jr-indonesia-raih-empat-penghargaan-internasional/>

<http://harianbhirawa.com/2015/11/pj-wali-kota-surabaya-serahkan-penghargaan-restaurant-award/>